

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK JAMU
TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh:
Aditya Sulis Martopo
12808142003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAMU
TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)



Oleh

Aditya Sulis Martopo

12808142003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 12 Agustus 2015

Pembimbing,



Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)** yang disusun oleh Aditya Sulis Martopo, NIM 12808142003 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Agustus 2015 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		27/8/2015
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		28/8/2015
Penny Rahmawati, M. Si	Penguji Utama		27/8/2015

Yogyakarta, 28 Agustus 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

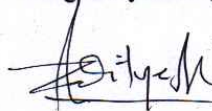
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Sulis Martopo
NIM : 12808142003
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN PT.
SIDO MUNCUL, Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta 5 Agustus 2015

Yang menyatakan,



Aditya Sulis Martopo

NIM. 12808142003

MOTO

“Suatu kriteria yang baik untuk mengukur keberhasilan dalam kehidupan
Anda ialah jumlah orang yang telah Anda buat bahagia”
~Robert J. Lumsden~

Tuhan tidak pernah menyuruh kita untuk berhasil,
Tuhan hanya menyuruh kita untuk mencoba,
Keberhasilan dan kegagalan biarkan Tuhan yang menentukan

Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat
menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika
kesempatan bertemu dengan kesiapan.
~Thomas Alfa Edison~

PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini saya persembahkan kepada:

- d Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Puji syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya.
- d Kedua orang tua ku, ayahanda Joko Sutopo dan ibunda Martini untuk kasih sayang dan doa nya serta rasa cinta yang selalu memberi motivasi untuk keberhasilanku.
- d Adik ku tersayang Ratna Kartikasari tetaplah tersenyum, karena kita laksana matahari yang selalu menyinari dunia dan keluarga kita.
- d Seluruh keluarga besar Hadi Suparjo dan Wiro Sumarto yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- d Untuk ibu Jamiyati dan alm. Bapak suharno yang telah memberikan pesan dan amanat-amanat untuk memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- d Sahabat-sahabat ku Windarta, Catur Nugroho, Novan Dwi Rapita, Tatak Juliyawan dan seluruh teman-teman PKS angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)

Oleh:

Aditya Sulis Martopo

12808142003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, (3) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, dan (4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,957 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,226; (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,103 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367; (3) terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,815 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; dan (4) kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 50,732 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, BRAND IMAGE AND
ATTRACTION OF ADVERTISING TOWARD DECISIONS TO PURCHASE
ON HERBAL TOLAK ANGIN
PRODUCTS PT. SIDO MUNCUL
(STUDIES IN FACULTY OF ECONOMICS
YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY)**

**By:
Aditya Sulis Martopo
12808142003**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of the quality towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, (2) the influence of brand image towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, (3) the effect of attraction of advertising towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, and (4) the effect of product quality, brand image and attraction of advertising towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul.

This research is a survey research. The population in this study is the S-1 student of Faculty of Economics, Yogyakarta State of University. Sample collection method is purposive sampling with a sample size of 100 people. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) there is a positive influence of products quality towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, it is evident from the t value of 5.957 with a significance value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.226; (2) there is a positive influence of brand image towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, this is evidenced by the t value of 4.103 with a significance value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.367; (3) there is a positive effect of the attraction of advertising towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, it is evident from the t value of 2.815 with a significance value of $0.006 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.288; and (4) The product quality, brand image and attraction of advertising towards decisions to purchase on herbal Tolak Angin product PT. Sido Muncul, it is evident from the calculated F value of 50.732 with a significance of less than 0.05 $0.000 (0.000 < 0.05)$.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Fascination Advertising, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih, disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M. Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Arif Wibowo, MEI, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan, dalam menyusun skripsi.
4. Setyabudi I, Ph. D, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M. Si, selaku Dosen Narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.

6. Agung Utama, MM, Selaku Dosen Ketua Penguji dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pertimbangan dan masukan serta memberikan semangat guna menyempurnakan penulisan skripsi.
7. Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Seluruh teman-teman manajemen PKS angkatan 2012, terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Yogyakarta, 5 Mei 2015

Penyusun,



Aditya Sulis Martopo

NIM. 12808142003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Pemasaran	13
2. Manajemen Pemasaran	14
3. Kualitas Produk	15
4. Citra Merek	19
5. Daya Tarik Iklan	24
6. Keputusan Pembelian	26
B. Penelitian yang Relevan	30
C. Kerangka Berpikir	32

	D. Paradigma Penelitian	33
	E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
	A. Desain Penelitian	35
	B. Definisi Operasional Variabel	35
	1. Variabel Dependen	35
	2. Variabel Independen	36
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
	D. Populasi dan Sampel	37
	1. Populasi	37
	2. Sampel	38
	E. Teknik Pengumpulan Data	39
	F. Instrumen Penelitian	39
	G. Uji Instrumen	42
	1. Uji Validitas	42
	2. Uji Reliabilitas	46
	H. Teknik Analisis Data	47
	1. Analisis Deskriptif Kualitatif	47
	2. Uji Prasyarat	48
	a. Uji Normalitas	48
	b. Uji Linieritas	49
	c. Uji Multikolinieritas	49
	d. Uji Heteroskedastisitas	49
	3. Analisis Data	50
	a. Regresi Linier Berganda	50
	b. Uji Hipotesis	51
	1) Uji t	51
	2) Uji f	51
	3) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	52

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
	A. Hasil Penelitian	53
	1. Analisis Deskriptif	53
	2. Uji Prasyarat Analisis	60
	3. Pengujian Hipotesis	63
	B. Pembahasan	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
	A. Kesimpulan	75
	B. Keterbatasan Penelitian	76
	C. Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1. 1	Top Brand Jamu Masuk Angin 2013	4
Tabel 1. 2	Top Brand Jamu Masuk Angin 2014	4
Tabel 3. 1	Kisi-Kisi Instrumen	40
Tabel 3. 2	KMO and Bartlett's Test Tahap	44
Tabel 3. 3	Rotated Component Matrix Tahap	45
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	56
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Pernah Membeli Jamu	57
Tabel 4. 6	Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4. 7	Kategorisasi Variabel Citra Merek	58
Tabel 4. 8	Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan	59
Tabel 4. 9	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 11	Hasil Uji Linieritas	61
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinieritas	62

Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 14	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4. 15	Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1. 1	Kualitas Produk.....	8
Gambar 1. 2	Citra Merek.....	9
Gambar 1. 3	Daya Tarik Iklan.....	9
Gambar 2. 1	Paradigma Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian 81
Lampiran 2.	Data Validitas dan Reliabilitas 87
Lampiran 3.	Data Penelitian 89
Lampiran 4.	Data Karakteristik Responden 91
Lampiran 5.	Data Kategorisasi 93
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas CFA 95
Lampiran 7.	Hasil Uji Reliabilitas 96
Lampiran 8.	Hasil Uji Karakteristik Responden 97
Lampiran 9.	Hasil Uji Deskriptif 98
Lampiran 10.	Rumus Perhitungan Kategorisasi 99
Lampiran 11.	Hasil Uji Kategorisasi 101
Lampiran 12.	Hasil Uji Normalitas 102
Lampiran 13.	Hasil Uji Linieritas 103
Lampiran 14.	Hasil Uji Multikolinieritas 104
Lampiran 15.	Hasil Uji Heteroskedatisitas 105
Lampiran 16.	Hasil Uji Regresi Berganda 106
Lampiran 17.	Hasil Uji SE dan SR 107

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan jamu yang menawarkan varian produk yang sama, membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Beragam produk baru muncul dengan inovasi-inovasi terbaiknya, yang sedang bersaing ketat saat ini. Munculnya produk-produk kesehatan memberi pilihan pada konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Penilaian konsumen akan kebaikan produk jamu menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk jamu dikenal oleh pembeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan dan memotivasi konsumen tertarik untuk memakai dan melakukan pembelian.

Sido Muncul adalah pabrik jamu tradisional dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir, yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Perseroan bergerak dalam perindustrian jamu dan farmasi, perdagangan, dan pengangkutan darat, jasa, dan pertanian. Produk perseroan yang telah dikenal luas adalah Tolak Angin dan Kuku Bima. Perseroan telah melengkapi pabriknya dengan berbagai fasilitas pendukung yang memenuhi standar farmasi. Beberapa fasilitas tersebut antara lain, laboratorium yang bersertifikat ISO (International Standard Organisation) 17025, fasilitas produksi berstandarisasi CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik), pengolahan air demineralisasi dan limbah, klinik holistik, serta lahan agrowisata.

Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001)

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Untuk mempertahankan citra positif dalam diri

konsumen jamu Tolak Angin Cair PT. Sido Muncul terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Dilihat dari kualitas produk, desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada kemasan dan warna kemasan. Untuk kemasan produk Tolak Angin perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya. Sampai saat ini konsumen dalam mengonsumsi produk Tolak Angin masih dengan menyobek kemasan produk sehingga konsumen merasa susah atau tidak efektif dalam mengonsumsi produk Tolak Angin. Selain pada kemasan, warna kemasan juga menjadi masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan, karena kebanyakan obat masuk angin menggunakan warna kemasan yang sama yaitu warna kuning, sehingga citra produk susah ditanamkan dalam benak konsumen. Selain itu aroma jamu yang masih tercium saat dikonsumsi, membuat konsumen terutama yang tidak menyukai jamu, enggan melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk di jelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini yang berjudul "Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Hasil penelitian tersebut adalah Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3 %. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang dengan mudah dapat mengenali dan mengingat kembali produk TelkomFlexi, mereka akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya.

Dilihat dari segi citra merek permasalahan yang ada dalam produk jamu Tolak Angin dimana produk Tolak Angin harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk obat masuk angin yang sejenis dengan Tolak Angin. Posisi ini akan diincar oleh produk lain seperti Antangin, Air Mancur, Menara Lima, Sriangin, dan merek lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Jamu Masuk Angin 2013

Merek	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	49,6%	TOP
Antangin	45,8%	TOP
Menara Lima	0,9%	
Air Mancur	0,7%	

sumber: [hnp://www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2
Top Brand Jamu Masuk Angin 2014

Merek	TBI	TOP
Antangin	46,4%	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	43,8%	TOP
Air Mancur	2,5%	
Sri Angin	1,9%	

sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel diatas dari kurun waktu 2013-2014 untuk kategori produk obat masuk angin dikuasai oleh dua merek terkenal yaitu Tolak Angin dan Antangin pada peringkat pertama dan kedua. Sedangkan merek yang lain belum mampu masuk dalam persaingan indeks merek pada kategori produk obat masuk angin. Penurunan pada tahun 2014 dikarenakan penurunan beban pemasaran dan penjualan (www.bareksa.com).

Berdasarkan tabel diatas PT. Sido Muncul melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga kualitas produk dan citra merek dan melakukan promosi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi seperti pembangunan pabrik dengan standard Good Manufacturing Process (GMP), adanya upaya agar produk Tolak Angin Cair PT. Sido Muncul naik kelas menjadi obat herbal yang berstandard dan tidak hanya dikenal sebagai jamu. PT. Sido Muncul harus menempatkan merek bukan hanya sebagai identitas namun sekaligus juga menjadikannya sebagai ekuitas yang tinggi bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan image dan loyalitas jangka panjang. Karena merek terkuat adalah merek yang selama bertahun-tahun mampu menempatkan diri pada posisi puncak, baik dalam top of market share.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa

Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)". Hasil penelitian tersebut adalah bahwa citra merek akan mempengaruhi tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis jalur (path analysis) di mana variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian atas produk mie instan Indomie. Adanya citra merek positif dari produk mie instan Indomie, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler, 2009)

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan terutama untuk menguasai pangsa pasar. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap

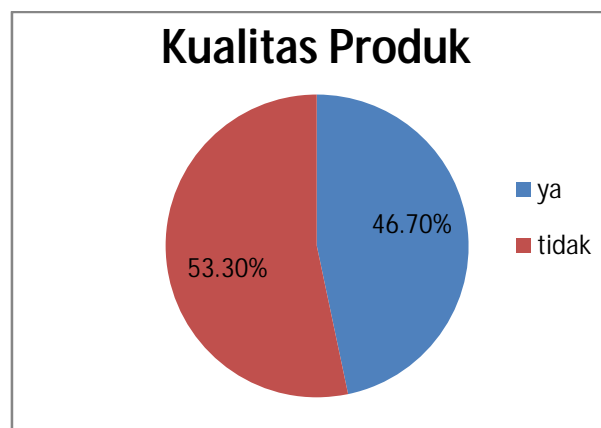
meningkatnya penjualan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Untuk lebih menarik konsumen, produk Tolak Angin menggunakan bintang iklan yang terkenal yang mempunyai citra "orang pintar". Konsumen juga lebih tertarik mengkonsumsi obat generik dibandingkan mengkonsumsi jamu seperti Tolak Angin. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, PT. Sido Muncul melakukan berbagai promosi terutama menggunakan beberapa artis dan tokoh yang pernah membintangi iklanya antara lain, Sophia Latjuba, Rhenald Kasali, Soebronto Laras, Agnes Monica, Lula Kamal, Anggito Abimanyu, dan yang terbaru Dahlan Iskan. Jargon "orang pintar" digunakan untuk mengubah image jamu yang dekat dengan arti kuno, kampung dan tua menjadi produk yang baru, modern dan membanggakan. Dalam permasalahan pada daya tarik iklan jargon "orang pintar" dijadikan

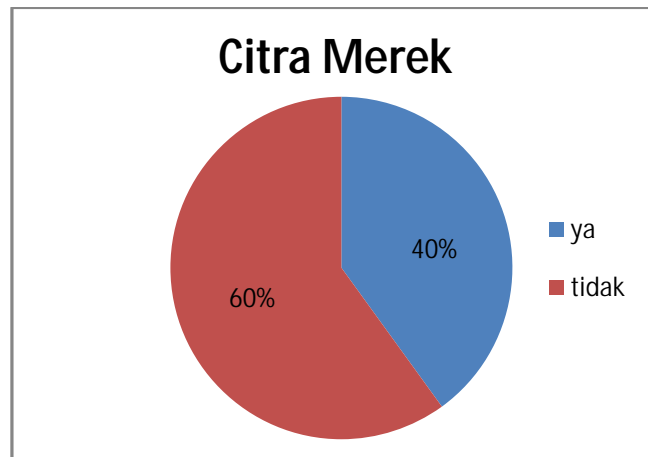
black champaign oleh para pesaingnya. Tetapi untuk saat ini promosi yang dilakukan Tolak Angin pada iklan terutama pada media elektronik kurang bervariasi, sedangkan produk-produk lain lebih banyak promosi iklan pada media elektronik. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan penjualan pada Tolak Angin.

Peneliti juga melakukan pra survey untuk mencari informasi tentang kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin, Pra survey dilakukan peneliti terhadap 15 responden yang pernah melakukan pembelian produk Tolak Angin minimal satu kali.



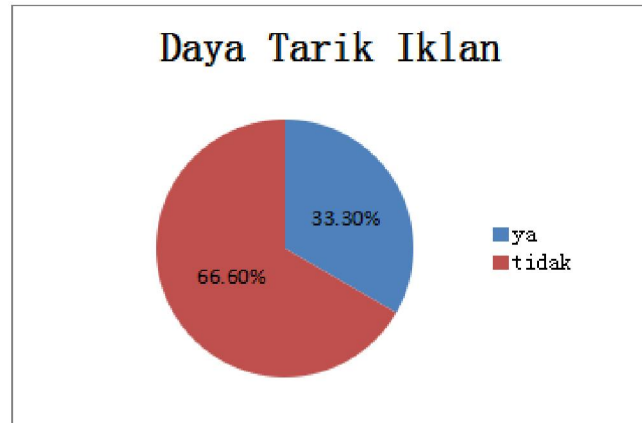
Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa bahwa Tolak Angin mempunyai aroma yang khas sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian, hasilnya yaitu sebesar 46,7% atau 7 responden yang menjawab "YA". dan 53,3% atau 8 responden menjawab "TIDAK".



Gambar 1.2

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan Tolak Angin adalah merek yang mudah di ingat, hasilnya yaitu sebesar 40% atau 6 responden menjawab "YA", sedangkan 60% atau 9 responden (menjawab "TIDAK" karena terdiri dari dua kata.



Gambar 1.3

Pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa dilihat dari pernyataan konsumen melakukan keputusan pembelian Tolak Angin karena melihat iklan dan televisi yaitu sebesar 33,3% atau 5 responden menjawab "YA", sedangkan 66,7% atau 10 responden menjawab "TIDAK".

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek. dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Tolak Angin. Untuk itu penulis, melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap barang-barang yang dikonsumsi.
2. Adanya kesamaan warna kemasan dengan produk jamu yang lainnya.
3. Banyaknya merek-merek jamu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
4. Penurunan top brand jamu Tolak Angin pada tahun 2014.
5. Kurangnya kesadaran konsumen akan produk berbahan alami.
6. Iklan yang ditayangkan oleh jamu tolak angin kurang bervariasi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin PT. Sido Muncul (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Pembatasan tersebut dikarenakan kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tolak Angin PT. Sido Muncul?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin PT. Sido Muncul?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin PT. Sido Muncul?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin PT. Sido Muncul?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jamu Tolak

Angin PT. Sido Muncul.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul?

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai referensi pembaca untuk dapat melanjutkan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu lingkaran kehidupan suatu produk yang berakhir dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Santon, (2001) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial".

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006) "Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan".

Sedangkan menurut Budiarto dan Ciptono (1997;1) "pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen"

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Swastha dan Handoko, (1997:4) menyatakan "manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel: 2001), sebagai berikut:

a. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

b. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

c. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan

konsumen untuk membeli produk.

d. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

3. Kualitas Produk

"Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya" (Staton, 2001)

Kualitas produk me eerthinkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

b. Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

c. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

d. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Menurut Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur

sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dan kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (aesthetic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk

atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Griffin (2002:42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

a. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

c. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

4. Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (Benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (values), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (Culture), merek dapat mempresentasikan budaya.

- e. Kepribadian (Personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (User), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara misal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun,

menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2003:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (Strengthness)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (Uniqueness)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah

variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri

c. Keunggulan (Favorable)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

5. Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002). Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan

Keller, 2007). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen, 1993) :

- a. Daya tarik itu berarti (meaningfull), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- b. Daya tarik itu harus khas/berbeda (distinctive), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- c. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

- a. Mission (Misi)

Memberi informasi

Mengajak

Mengingatkan

Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

b. Message (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata - kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut. Dan untuk perusahaan harus pintar-pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

c. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

d. Money (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, setting yang memukaudan hal-hal pendukung lainnya.

Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

e. Measurement (Tolak Ukur)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan premeasurement dan postmeasurement. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

Adapun tujuan dalam periklanan menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif". Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat". Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang

berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (Inforcement advertising) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184). Sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut kotler (2005), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009:235).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:202), menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran". Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang

memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijasikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini yang berjudul "Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi kasus padakonsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Hasil penelitian tersebut adalah Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3 %. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang dengan mudah dapat mengenali dan mengingat kembali produk TelkomFlexi, mereka akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya.
2. Penelitian Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-

My UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)". Hasil penelitian tersebut adalah bahwa citra merek akan mempengaruhi tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dan hasil analisis jalur (path analysis) di mana variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian atas produk mie instan Indomie. Adanya citra merek positif dari produk mie instan Indomie, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut.

3. Penelitian Ayu Purborini dan Totok Wibisono yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)". Hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi para calon konsumen suatu produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pembelian produk yang diinginkan. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra suatu merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra Merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata

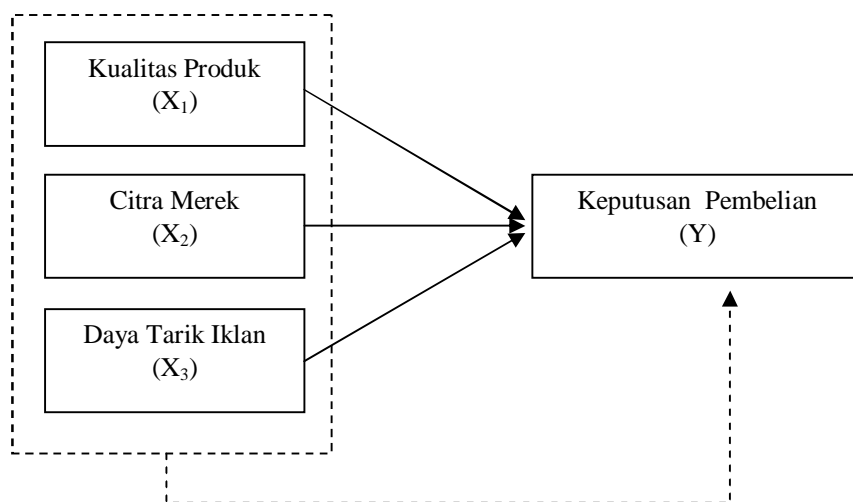
konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan yang baik yang dilakukan perusahaan.

D. Paradigma Penelitian

Berikut ini merupakan gambar paradigma penelitian:



Gambar 2. 1

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 = Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 = Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 = Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
4. H_4 = Terdapat pengaruh positif kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dari responden menggunakan kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2008), penelitian survey atau lengkapnya self-administered survey adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Kotler (2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya variabel (Ferdinand, 2006). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan variabel independen (X_1) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Pengukuran kualitas produk menggunakan indikator yang diadopsi dari Garvin (1998) dalam Istijanto (2007) yang meliputi kinerja (performance), fitur produk, keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), kemampuan diperbaiki (serviceability), keindahan (aesthetic), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

b. Citra Merek (X_2)

Citra Merek pada penelitian ini menunjukkan variabel independen (X_2). Kotler (1997) menyatakan bahwa "merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semua hal tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari

para pesaingnya". Kotler & Keller (2003:78) menyatakan bahwa pengukuran citra merek menggunakan kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan keunggulan (favorable)

c. Daya Tarik Iklan (X_3)

Daya tarik iklan pada penelitian ini merupakan variabel independen. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002). Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Sutojo, 1983). Indikator yang terdapat pada daya tarik iklan yang diadopsi dari (Sutojo, 1983) yaitu tema yang ditampilkan, endorser yang dipakai, dan visual (gambar) yang ditampilkan

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu Penelitian pada bulan November 2014 sampai Maret 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Petimbangan menggunakan teknik purposive sampling yaitu konsumen yang pernah membeli produk Tolak Angin minimal satu kali pembelian dan pernah melihat iklan jamu tolak angin.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Paul Leedy yaitu:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

E = sampling error (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P ($1-P$) maksimal adalah 0,25, menggunakan Confidence Level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah

$$n = \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 (0.5) \left(1 - \frac{1}{0.5} \right)$$

= 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuisisioner. Menurut Sugiyono (2008) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan disebarkan kepada responden sesuai permasalahan yang akan diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner. Menurut Sugiyono (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun sesuai dengan indikator-indikator dari variabel penelitian.

Penetapan skor yang diberikan tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi butir-butir pertanyaan dengan

memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitasnya dan reliabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian menggunakan skala Likert untuk setiap item pertanyaan, instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Kisi-kisi instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X1) (Garvin, 1998)	1. Kinerja (performance)	1. Keberfungsian produk.
	2. Fitur produk	2. Jenis atau keberagaman 3. Mempunyai beberapa varian produk.
	3. Keandalan (reliability)	4. Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan.
	4. Kesesuaian dengan	5. produk yang ditawarkan

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
	spesifikasi (conformance to specification)	sesuai dengan yang diterapkan.
	5. Daya tahan (durability)	6. Jangka waktu pemakaian yang lama.
	6. Kemampuan diperbaiki (serviceability)	7. Produk aman dikonsumsi
	7. Keindahan (aesthetic)	8. Kesesuaian antara desain produk dengan fitur produk yang ditampilkan 9. Mutu produk yang terjamin. 10. Produk mempunyai kemasan yang praktis.
Citra Merek (X ₂) (Kotler & Keller 2003)	1. Kekuatan (strengthness),	1. Keberfungsian produk 2. Penampilan fisik. 3. Harga Produk.
	2. Keunikan (uniqueness)	4. Mudah di ingat. 5. Mudah diucapkan. 6. Variasi Penampilan.
	3. Keunggulan (favorable)	7. Produk terkenal.
Daya Tarik Iklan (X ₃) (Belch, 2004) dalam M. Anisa Y dan Adi. Z. A	1. Tema yang ditampilkan	1. Tema iklan yang mudah diingat.
	2. Endoser yang dipakai	2. Pemakaian artis sebagai bintang iklan. 3. Bintang iklan yang mempunyai kredibilitas

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
(2007:11).		yang tinggi.
	3. Visual (gambar) yang ditampilkan.	4. iklan mudah mendapat perhatian.
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2005)	1. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan akan produk (keinginan selera konsumen)
	2. Pencarian informasi	2. Sumber pribadi. 3. Sumber umum
	3. Penilaian alternative	4. Adanya rasa percaya akan kualitas produk.
	4. Pembelian produk	5. Pembelian produk oleh konsumen.
	5. Perilaku setelah membeli	6. Kepuasan konsumen terhadap produk. 7. Merekomendasikan kepada orang lain.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas dengan Confirmatory Faktor Analysis (CFA)

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Faktor Analysis (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada Software SPSS versi 20. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2011:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS versi 20. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah varimax. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi Bartlett's Test of Sphericity dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair et al., 2010).

Hasil Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Tahap

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1633,854
	df	378
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,679; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji Bartlett's Test of Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk

yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3. Rotated Component Matrix Tahap

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,810			
Kualitas2	,822			
Kualitas3	,812			
Kualitas4	,675			
Kualitas5	,848			
Kualitas6	,749			
Kualitas7	,825			
Kualitas8	,648			
Kualitas9	,762			
Kualitas10	,828			
Citra1		,824		
Citra2		,800		
Citra3		,876		
Citra4		,880		
Citra5		,880		
Citra6		,884		
Citra7		,890		
Iklan1				,835
Iklan2				,865
Iklan3				,642
Iklan4				,749
Keputusan1			,800	
Keputusan2			,866	
Keputusan3			,779	
Keputusan4			,841	
Keputusan5			,817	
Keputusan6			,759	
Keputusan7			,843	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya,. Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011: 47). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma^2}{\sigma^2_{total}} \right)$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians butir

σ^2_{total} = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberika nilai Alpha Cronbach >0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,945	Reliabel
Citra Merek	0,968	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistic sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me),

dan standar deviasi (SD).

- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuisioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusunan akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X > M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD < X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat

Pengujian prasyarat analisis yang digunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikansi maka data tersebut normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92) :

Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1

Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang

akan mempengaruhi variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Variabel keputusan pembelian
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1	= independent variabel kualitas produk
X_2	= independent variabel citra merek
X_3	= independent variabel daya tarik iklan
e	= error atau variabel pengganggu

b. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah:

Taraf signifikansi = 0,05),

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

b) Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukan semua variabel independen yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka :

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, (3) pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, (4) pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen pembelian produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul terkait variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

1) Tahun Angkatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Tahun Angkatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2012	30	30,0
2013	21	21,0
2014	49	49,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tahun angkatan 2012 sebanyak 30 orang (30%), responden dengan tahun angkatan 2013 sebanyak 21 orang (21%), responden dengan tahun angkatan 2014 sebanyak 49 orang (49%). Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah responden pada tahun angkatan 2014.

2) Program Studi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Program Studi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	27	27,0
Pend. Administrasi. P.	13	13,0
Manajemen	28	28,0
Pend. Ekonomi	19	19,0
Pend. Akuntansi	13	13,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan program studi Akuntansi sebanyak 27 orang (27%), responden dengan program studi Pend. Administrasi Perkatoran sebanyak 13 orang (13%), responden dengan program studi Manajemen sebanyak 28 orang (28 %), responden dengan program studi Pend. Ekonomi sebanyak 19 orang (19 %), responden dengan program studi Pend. Akuntansi sebanyak 13 orang (13 %). Dapat disimpulkan mayoritas responden dari jurusan Manajemen (28 %).

3) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	48	48,0
Perempuan	52	52,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan Jenis Kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%), responden

dengan Jenis Kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4) Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	32	32,0
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	51	51,0
Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	16	16,0
>Rp 2.000.000	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku <Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang (32%), responden dengan uang saku Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 51 orang (51%), responden dengan uang saku Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang (16%), sedangkan yang lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan uang saku sebanyak Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 (51%).

5) Pernah Membeli dan Melihat Iklan Jamu

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pembelian jamu disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Pernah Membeli Jamu dan Pernah Melihat Iklan Jamu Tolak Angin

Pernah Membeli Jamu	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh responden pernah membeli jamu dan melihat iklan jamu tolak angin.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variable kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 23; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 35,62; dan standar deviasi sebesar 4,92. Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,54$	12	12,0
Sedang	$30,70 < X < 40,54$	73	73,0
Rendah	$X < 30,70$	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), kategori sedang sebanyak 73 orang (73%), dan kategori rendah sebanyak 25 orang (16,7%).

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel Citra Merek diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 32; mean sebesar 23,49; dan standar deviasi sebesar 2,25. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X ≥ 25,75	16	16,0
Sedang	21,23 ≤ X < 25,75	67	67,0
Rendah	X < 21,23	17	17,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (16%), kategori sedang sebanyak 67 orang (73%), dan kategori rendah sebanyak 17 orang (17%).

3) Daya Tarik Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik iklan diperoleh nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 19; mean sebesar 15,04; dan standar deviasi sebesar 2,05. Selanjutnya data dengan menggunakan skor

rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X 17,09	28	28,0
Sedang	12,99 X<17,09	60	60,0
Rendah	X< 12,99	12	12,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap daya tarik iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (28%), kategori sedang sebanyak 60 orang (60%), dan kategori rendah sebanyak 12 orang (12%).

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 18; nilai maksimum sebesar 31; mean sebesar 23,99; dan standar deviasi sebesar 2,58. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	X 26,58	18	18,0
Sedang	21,40 X<26,58	64	64,0
Rendah	X<21,40	18	18,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap Keputusan Pembelian dalam kategori tinggi

yaitu sebanyak 18 orang (18%), kategori sedang sebanyak 64 orang (64%), dan kategori rendah sebanyak 18 orang (18%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program SPSS 13.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13.00 for Windows. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,175	Normal
Citra Merek	0,140	Normal
Daya Tarik Iklan	0,178	Normal
Keputusan Pembelian	0,372	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,257	Normal
Citra Merek	0,445	Normal
Daya Tarik Iklan	0,0678	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di

bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,775	1,290	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,663	1,509	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya Tarik Iklan	0,611	1,636	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,431	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,379	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik Iklan	0,900	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variable kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows.

Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,226	5,957	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,367	4,103	0,000	Signifikan
Daya Tarik Iklan	0,288	2,815	0,006	Signifikan
Konstanta = 3,005				
$R^2 = 0,613$				
F hitung = 50,732				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,005 + 0,226X_1 + 0,367X_2 + 0,288X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,005 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 3,005.
- 2) Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,226 X_1 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,367 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,288 artinya setiap perubahan variabel daya tarik iklan (X_3) sebesar satu satuan maka

akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,288 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel daya tarik iklan sebesar akan meningkatkan minat keputusan pembelian sebesar 0,288 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,288 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,957 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,226 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

3) Daya Tarik Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Daya Tarik Iklan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 50,732 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Kualitas Produk	28,0%	45,7%
Citra Merek	19,5%	31,8%
Daya Tarik Iklan	13,8%	22,5%
Total	61,3%	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2014

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 61,3%. Variabel Kualitas Produk sebesar 28,0%; variabel Citra Merek sebesar 19,5% dan Daya Tarik Iklan 13,8%, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 45,7% dari variabel Kualitas Produk, variabel Citra Merek sebesar 31,8% dan Daya Tarik Iklan 22,5%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat pembelian ulang.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul.

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,957 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,226 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain: proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen, dan peranan inspeksi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoriniyang disimpulkan Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3 %.

2. Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik statistik t hitung sebesar

4,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan member kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra

pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005: 6) citra merek (Brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani yang disimpulkan adalah bahwa citra merek akan mempengaruhi tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

3. Daya Tarik Iklan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik statistik uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Daya Tarik Iklan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002). Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis

yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan apat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan: mission (misi), message (pesan), media, money (pendanaan), dan measurement (tolak ukur).

4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 50,732 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184). Sedangkan menurut

Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:202), menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran". Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Darik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,957 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,226.
2. Ada pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367.
3. Ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar

2,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288.

4. Kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 50,732 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncu di Fakultas Ekonomi UNY, akan lebih baik jika sampel yang diambil dari konsumen/masyarakat produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncu di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya: harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi produk Tolak Angin PT. Sido Muncu

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh citra merek masi dalam kategori rendah, sehingga produk Tolak Angin PT. Sido Muncu masih perlu

meningkatkan citranya dengan strategi pengenalan produk yang lebih gencar lagi.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharmisi. (2006). *Prosedur Penelitian Untuk Suatu Pendekat Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (1998). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta: LPFEUI.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Budiarto, Teguh dan Fandy, Ciptono. (1997). *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Istijanto. (2007). *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Forum Manjaemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Revisi Jilid 1*. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (2006). Principles of Marketing. Jilid I. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga..
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran 2. (12th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. (2003). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta. 2003.
- Kotler, Philip and Keller K.L. (2006) Marketing Management. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2004). Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Roanda Tampubolon. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Minat Beli Konsumen Tupperware Di Kota Payakumbuh (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh)
- Sigit, Soehardi. (2002). Pemasaran Stanton, W.J. (1984). Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta Praktis, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Bisnis. CV ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. CV ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. CV ALFABETA. Bandung.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern .Edisi Kedua Cetakan Kesembilan. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). “ Manajemen Pemasaran Modem”. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2007. Manajemen Pemasaran Moderen. Jakarta: FE UI.

Tjiptono, Fandy. (2002). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Tri Asih Hidayati, Suharyono, Dahlan Fanani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Jurnal citra produk.

<http://agustocom.blogspot.com/2010/11/strategi-pemasaran-pt-jamu-sido-muncul.html>

<http://tolak-angin.com/tolak-angin/376-Data-Penjualan-Tolak-Angin.html> tanggal 10 Mei 2014 pukul 13.00

http://sidomuncul67.blogspot.com/p/blog-page_3753.html tanggal 6 Juni 2014 pukul 11:21

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) program sarjana Strata Satu (S1), saya Aditya Sulis Martopo Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

A. Identitas Responden

Tahun angkatan :

Jurusan :

1. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Uang saku perbulan:

- a. Dibawah Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
- c. Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000
- d. Diatas Rp. 2.000.000

3. Apakah Anda pernah membeli jamu Tolak Angin?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Pertanyaan Inti

Berikan pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (☐)
pada salah satu kolom pernyataan yang telah disediakan dengan memilih:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

SS = Sangat Tidak Setuju (1)

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tolak Angin mencegah masuk angin, mual sakit perut, meriang, dan tenggorokan kering.					
2	Tolak angin menawarkan jenis produk yang beragam dari merek lain.					
3	Tolak Angin menyediakan varian khusus untuk anak-anak.					
4	Tolak Angin menghilangkan masuk angin.					
5	Tolak Angin memiliki kualitas standar farmasi, sehingga aman dikonsumsi.					
6	Tolak Angin memiliki jangka waktu pemakaian yang lama.					
7	Tolak Angin adalah produk herbal sehingga aman dikonsumsi semua orang.					
8	Tolak Angin mempunyai kesesuaian antara desain produk dengan fitur produk yang ditampilkan.					
9	Mutu produk Tolak Angin terjamin kualitasnya					
10	Tolak Angin mempunyai kemasan yang praktis dan aman.					

Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tolak Angin berfungsi mencegah masuk angin, mual sakit perut, meriang, dan tenggorokan kering.					
2	Tolak Angin mempunyai penampilan fisik yang menarik.					
3	Produk Tolak Angin adalah produk dengan harga yang terjangkau.					
4	Tolak Angin adalah produk yang mudah diingat.					
5	Tolak Angin adalah produk yang mudah diucapkan.					
6	Tolak Angin mempunyai beberapa varian.					
7	Tolak Angin adalah produk yang dikenal orang banyak.					

Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pesan iklan Tolak Angin mudah dipahami karena alurnya jelas.					
2	Bintang iklan Tolak Angin adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya.					
3	Bintang iklan Tolak Angin memenuhi syarat sesuai dengan jargonnya “orang pintar minum tolak angin”.					
4	Penampilan visual atau gambar pada iklan Tolak Angin sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tolak Angin adalah pilihan yang tepat bagi penderita masuk angin.					
2	Saya mendapatkan informasi tentang Tolak Angin dari teman dan keluarga.					
3	Saya mendapat informasi tentang Tolak Angin dari di televisi.					
4	Saya merasa yakin dan percaya akan kualitas produk Tolak Angin.					
5	Saya membeli Tolak Angin setelah saya membandingkannya dengan					

	produk jamu masuk angin merek lainnya.					
6	Saya merasa puas setelah saya membeli dan menggunakan Tolak Angin.					
7	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli Tolak Angin.					

Lampiran 6.

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1633,854
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,810			
Kualitas2	,822			
Kualitas3	,812			
Kualitas4	,675			
Kualitas5	,848			
Kualitas6	,749			
Kualitas7	,825			
Kualitas8	,648			
Kualitas9	,762			
Kualitas10	,828			
Citra1		,824		
Citra2		,800		
Citra3		,876		
Citra4		,880		
Citra5		,880		
Citra6		,884		
Citra7		,890		
Iklan1				,835
Iklan2				,865
Iklan3				,642
Iklan4				,749
Keputusan1			,800	
Keputusan2			,866	
Keputusan3			,779	
Keputusan4			,841	
Keputusan5			,817	
Keputusan6			,759	
Keputusan7			,843	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 7.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	10

2. CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	7

3. DAYA TARIK IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	7

Lampiran 8.

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Tahun_Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	30	30,0	30,0	30,0
	2013	21	21,0	21,0	51,0
	2014	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	27	27,0	27,0	27,0
	Pend. Administrasi Perkantoran	13	13,0	13,0	40,0
	Manajemen	28	28,0	28,0	68,0
	Pend. Ekonomi	19	19,0	19,0	87,0
	Pend. Akuntansi	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uang_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	32	32,0	32,0	32,0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	51	51,0	51,0	83,0
	Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00	16	16,0	16,0	99,0
	> Rp 2.000.000,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pernah_Membeli_Jamu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

Lampiran 9.

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	100	23,00	48,00	35,6200	4,92321
Citra_Merek	100	19,00	32,00	23,4900	2,25852
Daya_Tarik_Iklan	100	10,00	19,00	15,0400	2,05441
Keputusan_Pembelian	100	18,00	31,00	23,9900	2,58783
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 10.

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Produk				
Mi		=	35,62	
Sdi		=	4,92	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	40,54	
Sedang	:	30,70	X	< 40,54
Rendah	:	X	< 30,70	

Citra_Merek				
Mi		=	23,49	
Sdi		=	2,26	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	25,75	
Sedang	:	21,23	X	< 25,75
Rendah	:	X	< 21,23	

Daya_Tarik_Iklan				
Mi			15,04	
Sdi			2,05	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	17,09	
Sedang	:	12,99	X	< 17,09
Rendah	:	X	< 12,99	

Keputusan_Pembelian				
Mi			23,99	
Sdi			2,59	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	26,58	
Sedang	:	21,40	X	< 26,58
Rendah	:	X	< 21,40	

Lampiran 11.

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	12	12,0	12,0	12,0
	Sedang	73	73,0	73,0	85,0
	Rendah	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	16,0	16,0	16,0
	Sedang	67	67,0	67,0	83,0
	Rendah	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Daya_Tarik_Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	28,0	28,0	28,0
	Sedang	60	60,0	60,0	88,0
	Rendah	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	18,0	18,0	18,0
	Sedang	64	64,0	64,0	82,0
	Rendah	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 12.

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Citra_Merek	Daya_Tarik_ Iklan	Keputusan_ Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,6200	23,4900	15,0400	23,9900
	Std. Deviation	4,92321	2,25852	2,05441	2,58783
Most Extreme Differences	Absolute	,110	,115	,110	,092
	Positive	,104	,115	,098	,079
	Negative	-,110	-,085	-,110	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,104	1,153	1,100	,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175	,140	,178	,372

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	368,942	20	18,447	4,956	,000
		Linearity	282,012	1	282,012	75,766	,000
		Deviation from Linearity	86,931	19	4,575	1,229	,257
	Within Groups		294,048	79	3,722		
	Total		662,990	99			

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	288,831	11	26,257	6,176	,000
		Linearity	246,043	1	246,043	57,868	,000
		Deviation from Linearity	42,788	10	4,279	1,006	,445
	Within Groups		374,159	88	4,252		
	Total		662,990	99			

Keputusan_Pembelian * Daya_Tarik_Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Daya_Tarik_Iklan	Between Groups	(Combined)	267,233	9	29,693	6,752	,000
		Linearity	242,077	1	242,077	55,051	,000
		Deviation from Linearity	25,156	8	3,144	,715	,678
	Within Groups		395,757	90	4,397		
	Total		662,990	99			

Lampiran 14.

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,601	1,63439

a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,552	3	135,517	50,732	,000 ^a
	Residual	256,438	96	2,671		
	Total	662,990	99			

a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,005	1,819		1,652	,102		
	Kualitas_Produk	,226	,038	,430	5,959	,000	,775	1,290
	Citra_Merek	,367	,089	,320	4,103	,000	,663	1,509
	Daya_Tarik_Iklan	,288	,102	,229	2,815	,006	,611	1,636

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 15.

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112 ^a	,013	-,018	,95888

a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,118	3	,373	,405	,749 ^a
	Residual	88,268	96	,919		
	Total	89,386	99			

a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,640	1,067		1,537	,128
	Kualitas_Produk	,018	,022	,091	,790	,431
	Citra_Merek	-,046	,052	-,110	-,883	,379
	Daya_Tarik_Iklan	,008	,060	,016	,126	,900

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 16.

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,601	1,63439

- a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,552	3	135,517	50,732	,000 ^a
	Residual	256,438	96	2,671		
	Total	662,990	99			

- a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Kualitas_Produk, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,005	1,819		1,652	,102
	Kualitas_Produk	,226	,038	,430	5,959	,000
	Citra_Merek	,367	,089	,320	4,103	,000
	Daya_Tarik_Iklan	,288	,102	,229	2,815	,006

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 17.

HASIL UJI SE DAN SR

Regression

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Kualitas_Produk	28,0%	45,7%
	Citra_Merek	19,5%	31,8%
	Daya_Tarik_Iklan	13,8%	22,5%
	Total	61,3%	100,0%

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian